

Un amplio abanico de posibilidades informativas que van desde la prensa económica (ponencia de Ángel Arrese Reca) hasta la prensa del corazón (comunicación de Víctor Cazurro Barahona y Cristina Álvarez García) o femenina (María Paz Hinojosa Mellado), desde el periodismo de investigación (Roger Falgot, José Manuel González Torga, Joseph Antoni Aira Fox), pero que incluye también el periodismo de ámbito local (Carmen Herrero Aguado y Antonio J. Teruel García). Las consecuencias éticas que acompañan a este periodismo y su gestión del conflicto (María José Pou Amerigo y Estela Margarita Torres Almanza), la comunicación desde la perspectiva de género (María de las Mercedes Zamarra López), el nuevo periodismo político especializado (Imelda Rodríguez Escanciano y María Hernández Herrate) o la participación de las agencias internacionales en las nuevas perspectivas del periodismo especializado (María José Fernández del Pozo).

La historia de la prensa y el periodismo especializado fue tratada en la prensa femenina infantil (Fátima Gil Gascón), deportiva (Francisco Núñez-Romero Olmo), política (Gilles Multigner Cirodde, Elena Pedreira Souto y Javier Davara Torrego, Humberto Martínez-Fresneda Osorio y Gabriel Sánchez Rodríguez), cultural ilustrada (Isabel Tajahuerce Ángel, Víctor Cases Martínez), publicitaria (Nuria Rodríguez Marín), cómic (Isabel Martín Sánchez), videojuegos (Salvador Gómez García) e historia (Elena Yeste Piquer).

La profesora Amparo Moreno nos muestra otra perspectiva que, uniendo el

periodismo especializado y el periodismo local, plantea un cambio de la participación ciudadana en la acción pública, pasando de espectador votante del espectáculo político a actor participante del debate diario de la república, en la mejor versión de lo que pretendía Hannah Arendt. Éste es uno de los campos más apasionantes dentro del periodismo especializado a nivel local, un marco que se encuentra en desarrollo, al contrario que otras áreas del periodismo cada vez más agencializado e impersonal, donde las fuentes se vuelven cada vez más opacas y distantes mientras el redactor no se mueve de su mesa de trabajo. La solución planteada por la profesora Amparo Moreno es utilizar la herramienta Internet no como soporte de comunicación estricto o recogida de información —con el gran peligro de la información no contrastada—, sino como plataforma de participación a través de un programa —infoparticip@— que explica en su ponencia.

El reto que se ha planteado este congreso y que muestran sus actas es el análisis de la información especializada actual y el despliegue de propuestas para un nuevo periodismo que atienda al ciudadano en sus intereses y expectativas, superando la información aséptica de las agencias y la anestesiante de la prensa que vive de protagonistas autocreados y autorreferenciados. El futuro de la prensa especializada se presenta como una puerta con bastantes esperanzas y no despreciables peligros.

*José María Perceval*

GRANDÍO, María del Mar

*Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de «Friends»*

Buenos Aires: Libros en Red, 2009

Desde hace una década, parte del mejor cine comercial estadounidense se ha pasado a la televisión. Dramas tan diferentes

como *The West Wing*, *The Sopranos*, *24*, *The Wire*, *The Shield*, *Mad Men*, *Lost* o *In Treatment* atestiguan la ambición,

la calidad y el afán innovador de las historias narradas para la pequeña pantalla. En ese sentido, la gran renovación llegó a la comedia años antes. Desde principios de los noventa, la cadena NBC dispuso una tríada cómica que revolucionó la comedia televisiva de situación: *Seinfeld*, *Fraser* y *Friends*. La influencia de estas tres series se ha dejado ver no solo en el propio género televisivo, sino también en ámbitos dispares como la *stand-up comedy*, el humor político o, por supuesto, el cine de Hollywood.

Sin embargo, productos culturales masivos como las citadas series, apenas han despertado el interés de los estudios de comunicación en España. Aportaciones como el *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición* (Pérez y Batlló) o los trabajos de la profesora de la Universidad Carlos III Concepción Cascajosa (*Prime Time: las mejores series de TV americanas* y *La caja lista: televisión norteamericana de culto*, entre otros) pueden aplaudirse como islores en el océano. Es una de las reivindicaciones que María del Mar Grandío (profesora de Publicidad y Programación Audiovisual en la Universidad Católica San Antonio de Murcia) desliza a lo largo de su libro: «Hay que subrayar la originalidad de una investigación empírica de estas características en España» (p. 6). La elección de *Friends* como objeto de estudio de su libro no es casual. La historia de estos seis jóvenes neoyorquinos es una de las series más exitosas y rentables de la historia de la televisión y, sin duda, la *sit-com* americana con mayor arraigo en España. *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: El caso de «Friends»* trata, pues, de llenar el vacío académico en el ámbito de la ficción televisiva abordando el tema desde los estudios de audiencias. A diferencia de los países anglosajones, «dado el poco interés académico mostrado por las audiencias en España, resulta difícil encontrar trabajos empíricos y obras teóricas que reflexionen sobre esta disciplina en español» (p. 11).

La estructura del libro de Grandío es diáfana y establece una gradación entre lo contextual (aspectos teóricos), lo textual (*Friends*) y la recepción (la audiencia). Tres grandes capítulos que configuran, por tanto, una estructura de pirámide invertida: desde los aspectos teóricos e históricos de los estudios de recepción se pasa al caso global de *Friends* para acabar cerrando el foco en el análisis cualitativo y cuantitativo de la audiencia española de la serie.

Con un armazón teórico muy trabajado por la autora, el primer capítulo del libro —«Una aproximación al estudio de audiencias y al fenómeno fan»— explica el desarrollo histórico del concepto de audiencia, desde las primeras teorías de los efectos poderosos hasta los recientes *fandom studies* o la etnografía de los públicos. Tampoco olvida dedicar un epígrafe a las posibilidades del nuevo ecosistema comunicativo generado por Internet, donde productos televisivos como *Lost* o *Battlestar Galactica* podrían ser paradigmas de esas narrativas transmedia, donde las iniciativas creativas de los fans hacen que «la narración de ficción ya no» acabe «en las series sino que se extiende a través de formatos, contextos y países» (p. 67). Como explica Grandío, uno de los aspectos generales más reseñables en la recepción de productos culturales masivos ha sido el viraje —clínico, se podría decir— de la noción de «fan»: «Considerados como una patología al principio, los académicos han puesto sus ojos en este grupo de espectadores que adoptan un consumo más intenso, al mismo tiempo que incorporan esa recepción como una auténtica actividad cultural» (p. 16). Además, en una decisión que sirve para aligerar la densidad del primer capítulo, Grandío engarza el concienzudo repaso teórico con la exposición de diversas investigaciones empíricas centradas en las audiencias de telenovelas, como *Dallas*, *Dynasty*, *Beverly Hills 90210*, o propuestas más de culto, como *Twin Peaks* o *Dr. Who*.

Si el primer capítulo era de corte teórico, se puede afirmar que el segundo tiene un carácter metodológico. Bajo el título de «El fenómeno fan de *Friends*», la autora emplea tres herramientas para acercarse al gusto de la audiencia: encuestas en línea como primera aproximación, grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Aunque la metodología evidencia «la viabilidad de un modelo de recepción basado en el estudio de las necesidades, los usos, las gratificaciones y las emociones así como en la actitud que presenta la audiencia hacia determinados valores» (p. 182), las conclusiones globales habrían podido resultar más fértiles si la muestra no hubiera estado tan acotada por un público universitario. Exhaustivo en sus datos, ambicioso en sus variables y nutrido de tablas, este segundo capítulo demuestra que el público de *Friends* era homogéneo y se caracterizaba por un gran consumo de la serie y una alta gratificación estética y psicológica. De entre los datos más relevantes, destacan el fuerte sentimentalismo de la audiencia hacia la serie y la incontestable elección de Chandler como personaje favorito para todas las franjas, por su utilización «del humor como vía de escape de sus propias inseguridades» (p. 103).

El último capítulo —«¿Por qué gustó *Friends* en España?»— cierra el foco y se apoya en los métodos de análisis cualitativos para profundizar en el concepto del *liking* mediante cinco elementos: las peculiaridades del consumo de la serie, el juego de las emociones, la identificación con personajes y situaciones, la actitud ante los valores representados y las características narrativas y retóricas de su humor. Este último aspecto conforma el epígrafe más extenso y conseguido, puesto que desgrana —en ágil diálogo con los entrevistados en profundidad— los mecanismos que hacen funcionar una comedia de situación: la utilización de estereotipos, la proyección extratextual, la omnipresencia de gags visuales y sonoros, el extrañamiento de la cotidianidad o la preeminencia de los diálogos.

A pesar de algunos ligeros fallos de edición (corregibles en siguientes impresiones) *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: El caso de «Friends»* es un volumen sólido y elaborado que, al abordar tanto la investigación de la ficción televisiva anglosajona como los estudios de audiencias, tiene la virtud de ensanchar caminos académicos aún estrechos en España.

Alberto Nahum García Martínez